

L'EVOLUZIONE DELLA BLUE ECONOMY IN UN'OTTICA DI "BLUE MARKETING": UNA REVISIONE BIBLIOMETRICA

THE EVOLUTION OF BLUE ECONOMY IN A "BLUE MARKETING" PERSPECTIVE: A BIBLIOMETRIC REVIEW

Prete, M. Irene¹; Mileti, Antonio²;
Coppola, Diego Gabriele¹.

1. Department of Economic Sciences, University of Salento
2. Department of Economics and Management, University of Catania

Abstract

The increasing exploitation of the oceans has raised awareness of the urgent need to reduce the impact of human activities on marine ecosystems while promoting greater responsible engagement from both consumers and companies. The concept of the blue economy, which seeks to harmonize economic development with environmental sustainability, is progressively evolving towards the notion of "blue marketing". This approach emphasizes the importance of recognizing businesses and consumers' contributions to protecting the oceans. This study, part of a larger research initiative, explores this evolution through bibliometric mapping. The literature review reveals a growing academic interest in the involvement of economic actors in areas such as sustainable tourism, resource management, and "blue justice," alongside a shift in focus from resource management and tourism to greater attention on sustainability, technology, and equitable practices. Practical implications suggest that companies involved in the preservation of coastal and marine environments should adopt communication strategies targeting consumers, focusing on sustainable and innovative actions, while policymakers could promote the adoption of blue economy principles to support a fair and sustainable transition in coastal and marine industrial practices.

Keywords: Blue economy; Blue marketing; Sea Economy; Blue Growth; Sustainability

Background Teorico e Obiettivi di Ricerca

La *blue economy* è un concetto che si riferisce allo sviluppo economico sostenibile delle risorse marine e costiere, in grado di coniugare i benefici socioeconomici con la conservazione ambientale. Originatasi come parte della più ampia agenda della *green economy*, la *blue economy* mira a promuovere la crescita economica e l'inclusione sociale garantendo allo stesso tempo la sostenibilità degli ecosistemi acquatici, come oceani, fiumi e coste (ONU, 2013). Secondo i dati Eurostat, nel 2021 oltre tre milioni e mezzo di persone in Europa erano impiegate nei settori tradizionali della *blue economy*, generando un volume d'affari di 620 miliardi di euro e un margine operativo lordo di 76 miliardi di euro. Questi numeri sottolineano la rilevanza economica del settore e l'urgenza di comprendere meglio il suo impatto sulle strategie aziendali, sui consumatori e sui cittadini europei (Eurostat, 2021). Sebbene la *blue economy* affronti sfide importanti, come il cambiamento climatico, l'inquinamento marino e la gestione equa delle risorse, la letteratura esistente si è finora prevalentemente concentrata sugli aspetti di *policy*, mentre il contributo attivo delle azioni delle imprese verso i consumatori è stato in gran parte trascurato (Smith-Godfrey, 2016). Questo gap risulta particolarmente importante al crescere della consapevolezza dei cittadini verso la domanda di prodotti e servizi sostenibili (Wang *et*

al., 2023). Il presente studio mira a indagare tali aspetti di mercato attraverso una revisione sistematica della letteratura di marketing degli ultimi 12 anni, al fine di mettere in luce l'evoluzione dal costrutto di *blue economy* a quello di “*blue marketing*” che può essere inteso come l'insieme delle strategie di marketing che promuovono uno sviluppo commerciale sostenibile e un uso responsabile delle risorse marine e oceaniche, in linea con i principi della *blue economy*.

L'indagine – prima fase di uno studio più ampio – si propone di identificare le lacune nella letteratura e i nuovi orientamenti, a partire dalle seguenti domande di ricerca:

RQ.1: Quali sono le fonti più prolifiche (maggiore numero di articoli pubblicati rispetto alla tematica analizzata) e citate che focalizzano l'attenzione sulla *blue economy* e sulla necessità di implementarne le politiche attraverso efficaci strategie di marketing aziendale?

RQ.2: Quali sono gli aspetti e le tematiche maggiormente affrontati dalla ricerca accademica nell'ambito della *blue economy* in un'ottica di mercato/marketing? Come si sono evolute nel tempo?

Metodologia

Al fine di sviluppare un'analisi esplorativa sulla tematica oggetto di studio è stata effettuata una revisione della letteratura utilizzando la *citation analysis* e la *co-occurrences analysis*, (Culnan et al., 1990), diretta a comprendere le relazioni tra le pubblicazioni considerate. L'implementazione di metodi bibliometrici rappresenta un utile ausilio per la revisione della letteratura, diretta all'individuazione dei lavori più influenti e mappando il campo di ricerca liberandolo da pregiudizi soggettivi (Zupic e Cater, 2014). La procedura bibliometrica utilizzata per l'ottenimento del campione di articoli è basata sui risultati ottenuti dal *database* Scopus, una delle principali fonti di *abstract* e riferimenti bibliografici di letteratura scientifica *peer-reviewed*, che garantisce un'integrazione multidisciplinare e un aggiornamento costante della base dati (Venezuela et al., 2017). La composizione della stringa di ricerca è illustrata nella Tabella 1 (*infra*). Nella selezione dei termini di ricerca si è optato per l'inclusione di sinonimi associati alla *keyword* “*blue economy*”: *ocean economy*, *sea economy*, *marine economy*, *coastal economy*, *blue growth*, poiché utilizzati, in modo alternativo, da diversi autori nei loro studi per riferirsi alla *blue economy* (Martinez-Vasquez et al.2021; K-H Lee et al.2020), combinandoli mediante l'operatore booleano “AND” al termine *market** (ricomprensivo del termine *market* e *marketing*). La ricerca ha prodotto 294 articoli, sottoposti ad una successiva fase di *screening*, finalizzata all'ottenimento di un campione più congruo (Ozturk et al., 2024). L'intervallo temporale considerato parte dal 2012 (prima definizione di *blue economy*) al 2023. Gli articoli pubblicati nel 2024 sono stati esclusi per evitare possibili distorsioni legate al basso numero di citazioni dovuto alla loro recente pubblicazione (Khan et al., 2020). Il campione finale da sottoporre ad analisi bibliometrica è composto da 228 articoli.

Lo studio si è articolato in due fasi: nella prima fase è stata implementata una *citation analysis*, al fine di individuare le fonti più prolifiche e citate rispetto alla *blue economy* e al *market/marketing*, a cui è seguita una seconda fase di mappatura scientifica, attuata per identificare cluster tematici riguardo uno specifico ambito d'indagine, fornendo una rappresentazione spaziale delle modalità con cui le diverse tematiche scientifiche si relazionano tra loro (McCain, 1990; Mukherjee et al., 2022).

Risultati e Discussione

Per costruire e visualizzare le mappe bibliometriche e ottenere indicatori di *performance*, i 228 articoli del campione sono stati importati in *VOSviewer* (versione 1.6.13, Centre for Science and Technology Studies, Università di Leiden) per l'analisi bibliometrica. Nel seguente studio

sono state analizzate le tendenze relative alle pubblicazioni e alle citazioni, in quanto le pubblicazioni sono considerate un buon indicatore della produttività rispetto alle tematiche esaminate, mentre le citazioni rappresentano una misura concreta dell’impatto e dell’influenza degli aspetti studiati all’interno del panorama accademico (Donthu *et al.*, 2021). Analizzando le fonti è stato possibile risalire alle riviste scientifiche che più hanno apportato un maggior contributo allo sviluppo del tema della *blue economy* nel market/marketing.

Tabella 1. Procedura per la raccolta dei dati

Step	Azione	No.Doc
1	Query database Scopus al 09/09/2024: (TITLE-ABS-KEY ("blue economy") OR TITLE-ABS-KEY ("coastal economy") OR TITLE-ABS-KEY ("ocean economy") OR TITLE-ABS- KEY ("blue growth") OR TITLE-ABS- KEY ("marine economy") AND TITLE-ABS-KEY ("market*"))	294
2	Selezione del periodo temporale 2012- 2023, esclusione anno 2024: AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2023))	240
3	Selezione articoli in inglese: AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))	231
4	Selezione articoli pubblicati su Journal: AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE, "final"))	228

Fonte: Elaborazione propria

Dall’analisi del *dataset* emergono 147 fonti contenenti almeno una pubblicazione sulla tematica analizzata, di queste 114 sono state citate almeno una volta. Il numero medio di citazioni per rivista risulta pari a 31,79, con una deviazione standard maggiore rispetto alla media (DS= 82,85), evidenziando un numero ristretto di fonti influenti rispetto al totale considerato. La Tabella 2 (*infra*) evidenzia le 10 fonti più prolifiche e più citate. In prima analisi, ciò che risalta con particolare evidenza è l’assenza di riviste valutate con punteggio 3 o superiore da parte della *Chartered Association of Business Schools (ABS)*. *Marine Policy* rappresenta la rivista con il maggior numero di fonti citate e documenti pubblicati, seguita da *Frontiers in Marine Science* e *Ocean and Coastal Management*. La maggior parte delle fonti considerate affronta tematiche in ambito economico, in particolare *Marine Policy* tratta principalmente temi nell’ambito dell’economia marina e delle politiche; *Ocean and Coastal Management* affronta aspetti gestionali ed economici riguardo alle risorse costiere; *Journal of Sustainable Tourism* si

concentra su aspetti economici legati al contesto del turismo sostenibile; *Journal of Innovation and Entrepreneurship* si sofferma sull'economia legata all'innovazione e all'imprenditorialità; *Sustainability* si concentra prettamente sul tema dell'economia sostenibile.

Tabella 2. Le 10 fonti più prolifiche e più citate nella ricerca nell'ambito della blue economy nella prospettiva del mercato/marketing

Fonti più citate		Fonti più prolifiche	
Fonte	TC	Fonte	TP
Marine Policy	644	Marine Policy	21
Frontiers in Marine Science	469	Journal of Coastal Research	18
Ocean and Coastal Management	334	Frontiers in Marine Science	10
Current Biology	171	Ocean and Coastal Management	9
Renewable Energy	151	Sustainability (Switzerland)	5
		Preparing a Workforce for the New Blue	
Journal of Peasant Studies	130	Economy: People, Products and Policies	5
Journal of Sustainable Tourism	93	Renewable Energy	2
Sustainability (Switzerland)	85	Geoforum	2
Journal of Innovation and Entrepreneurship	85	Maritime Studies	2
Reviews in Fisheries Science and Aquaculture	77	Fish and Fisheries	2

Nota: TC= Totale Citazioni; TP= Totale Pubblicazioni.

Successivamente, una seconda fase di *scientific mapping* ha permesso di mappare scientificamente le relazioni tra le pubblicazioni attraverso le parole chiave. In particolare, attraverso la *co-occurrences analysis* è stata analizzata la frequenza con cui due o più *keywords* compaiono insieme negli stessi documenti, identificando temi e concetti centrali all'interno di un campo di ricerca (Donthu *et al.*, 2021). Dall'analisi della *overlay map* (Figura 1, *infra*), è possibile determinare la distribuzione temporale delle *keywords* emergenti dalle precedenti analisi. Le *keywords* possono essere disposte su una linea temporale in cui distinguere temi di ricerca più antichi, contrassegnati dal colore verde tendente al blu, contrapposti a temi di ricerca più recenti evidenziati da un colore giallo (Cosma *et al.*, 2023). Dalla mappa è possibile dedurre che il tema della *blue economy* legato al concetto di *market/marketing* era originariamente legato all'ambito della gestione delle risorse turistiche e del management. Si evidenzia inoltre una recente attenzione rispetto ai concetti di sostenibilità, tecnologia e giustizia, in linea con la definizione di *blue economy* fornita dalla World Bank, United Nations Department of Economic and Social Affairs nel 2017. In questo contesto, il contributo da parte di accademici e professionisti può svolgere un ruolo cruciale, accompagnando gli attori pubblici e privati verso la transizione ecologica e digitale, focalizzando l'attenzione dal lato dell'aziende, sviluppando efficaci strategie comunicative e di *marketing*.

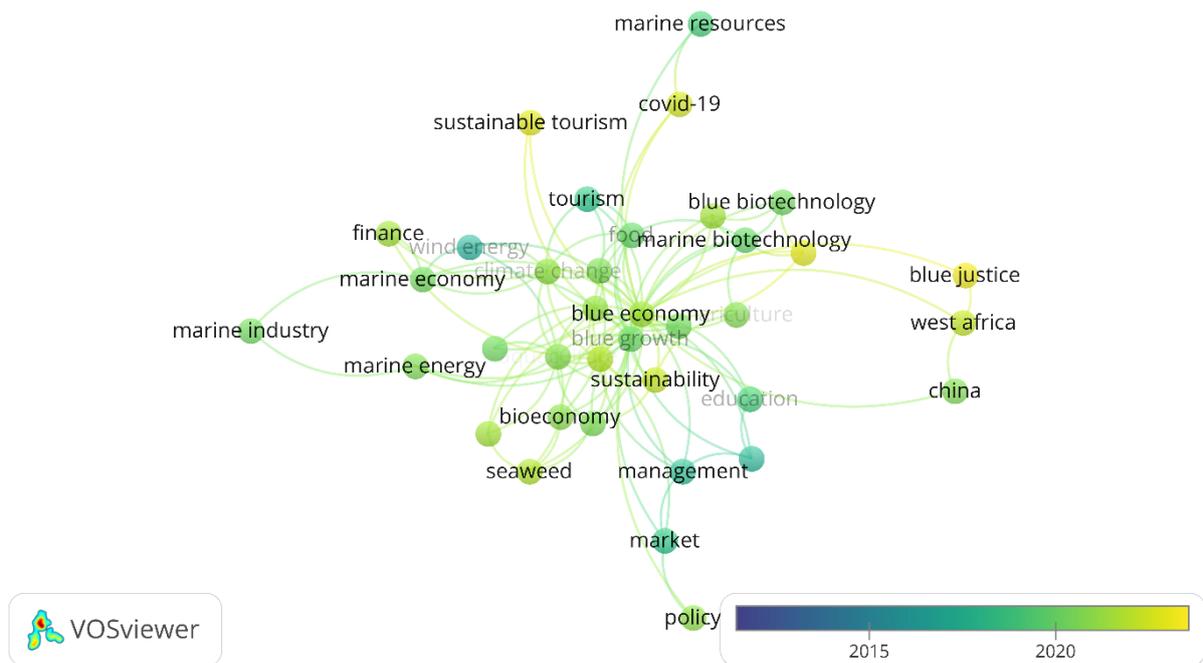


Figura 1. *Overlay visualization nell’ambito della blue economy nella prospettiva del mercato/marketing.*

Implicazioni Teoriche e Manageriali

Dal punto di vista teorico, questo studio arricchisce la letteratura esistente sulla *blue economy* mappando in modo sistematico il panorama della ricerca, identificando i temi chiave e tracciando l’evoluzione del tema nel tempo. I risultati contribuiscono ad una comprensione più approfondita del modo in cui la *blue economy* si interseca con le dinamiche di mercato, in particolare per quanto riguarda le pratiche sostenibili e i progressi tecnologici. Le evidenze empiriche dello studio forniscono una base per future ricerche, guidando gli studiosi verso aree ancora poco esplorate, come l’integrazione dei concetti di *blue economy* con le strategie di mercato in un’ottica di *blue marketing*, il ruolo della tecnologia nella promozione della crescita blu sostenibile e le implicazioni della “giustizia blu” nei contesti economici. Inoltre, utilizzando i metodi bibliometrici, questa ricerca conferma l’efficacia di tali strumenti nell’identificare fonti e temi influenti, offrendo così un contributo metodologico a studi futuri interessati ad esplorare tematiche emergenti nell’ambito della *blue economy* e del *marketing*. Alla luce di quanto finora espresso, si rende necessaria l’introduzione e la misurazione del nuovo costrutto del *blue marketing*, caposaldo da cui partire per implementare strategie sostenibili e innovative per l’ecosistema acquatico.

Lo studio offre diverse implicazioni pratiche per manager e *policy maker* che operano in settori legati alla *blue economy*. In primo luogo, l'attenzione emergente verso la sostenibilità e lo sviluppo tecnologico suggeriscono che le aziende dovrebbero dare priorità all'integrazione di pratiche sostenibili e all'innovazione digitale nelle loro strategie per rimanere competitive e rilevanti in un mercato in evoluzione. Inoltre, l'enfasi sulla "giustizia blu" evidenzia la necessità di adottare approcci equi e inclusivi nella gestione delle risorse, migliorando l'*engagement* degli *stakeholder* e rafforzando la reputazione aziendale. Infine, i risultati dello studio suggeriscono che le aziende dovrebbero sviluppare strategie di comunicazione e marketing mirate, in linea con i principi della *blue economy*, evidenziando pratiche sostenibili ed etiche. I responsabili politici potrebbero sfruttare questi approfondimenti per creare quadri di supporto che facilitino l'adozione e la divulgazione della *blue economy* da parte delle imprese, promuovendo una transizione verso pratiche più sostenibili ed eque nei settori costieri e marini.

Conclusioni

Lo studio offre un'analisi esplorativa rispetto all'intersezione tra la *blue economy* e le tematiche relative al mercato e al marketing, fornendo importanti approfondimenti sullo sviluppo e l'evoluzione di questo settore, aprendo le porte al nuovo concetto di *blue marketing*. Attraverso un'analisi bibliometrica, è stato possibile identificare le fonti più influenti e prolifiche che hanno contribuito alla letteratura sulla *blue economy* nella prospettiva del mercato e delle strategie aziendali di marketing. Lo studio ha messo in evidenza un crescente interesse accademico per temi quali il turismo sostenibile, la gestione delle risorse e la "giustizia blu", in linea con le definizioni e le priorità più ampie stabilite da organizzazioni globali come la Banca Mondiale e le Nazioni Unite. L'analisi ha inoltre rivelato che la relazione tra la *blue economy* e i concetti di mercato si è inizialmente concentrata sul turismo e sulla gestione delle risorse, ma si è successivamente ampliata per includere temi legati alla sostenibilità, alla tecnologia e alle pratiche eque. Questa transizione sottolinea la crescente complessità e importanza della *blue economy* come concetto multidimensionale all'interno della ricerca economica e di marketing. L'assenza di articoli nel campione con valutazione ABS 4 o 4*, rappresenta un limite d'analisi significativo. In futuro si rende necessario, dunque, migliorare l'autorevolezza delle fonti, sviluppando, ad esempio, una *network analysis*, al fine di identificare i *main topics* in diversi *cluster* e il collegamento intercorrente tra gli stessi. Infine, un'analisi bibliometrica da accompagnare a quella bibliometrica potrebbe permettere una maggiore comprensione della tematica esaminata.

Bibliografia

- Cosma, S., Rimo, G., & Torluccio, G. (2023). Knowledge mapping of model risk in banking. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102800.
- Culnan, M.J., O'Reilly, C.A. & Chatman, J. A. (1990). Intellectual structure of research in organisational behavior, 1972–1984: A co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 453–458.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Eurostat (2021). Indicatori dell'economia blu.
- Khan, A., Hassan, M.K., Paltrinieri, A., Dreassi, A. & Bahoo, S. (2020). Una revisione bibliometrica della letteratura sul takaful. *International Review of Economics and Finance*, 69, 389–405.

- Lee, K.H., Noh, J., & Khim, J.S. (2020). The Blue Economy and the United Nations' sustainable development goals: Challenges and opportunities. *Environment international*, 137, 105528.
- Martínez-Vázquez, R.M., Milán-García, J., & de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: Evidence and research trends. *Environmental Sciences Europe*, 33, 61.
- McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 433.
- Mukherjee, D., Lim, W.M., Kumar, S. e Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101–115.
- ONU (2013). *Indagine economica e sociale mondiale 2013: sfide per lo sviluppo sostenibile*. Dipartimento di economia e commercio delle Nazioni Unite.
- Smith-Godfrey, S. (2016). Defining the blue economy. *Maritime Affairs: Journal of the National Maritime Foundation of India*, 12(1), 58–64.
- Valenzuela, L.M., Merigó, J.M., Johnston, W.J., Nicolas, C. & Jaramillo, J.F. (2017). Thirty years of the *Journal of Business & Industrial Marketing*: A bibliometric analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 1–17.
- Wang, L., Niu, W., Ding, L. & Zhao, Z. (2023). A bibliometric review on marine economy: Current status, development and future directions. *Marine Policy*, 10.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18.